

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH
DI TOKO FAJAR COSMETIC PEKANBARU
DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



Oleh

**AGANIA MARDHATILLAH NANDA
11625200835**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU - PEKANBARU
1441 H/2020 M**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH
DI TOKO FAJAR COSMETIC PEKANBARU
DITINJAU DARI PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(SE)*



UIN SUSKA RIAU

Oleh

AGANIA MARDHATILLAH NANDA

11625200835

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU - PEKANBARU

1441 H/2020 M



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI TOKO FAJAR COSMETIC PEKANBARU DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM"**, yang ditulis oleh:

Nama : Agania Mardhatillah Nanda

Nim : 11625200835

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Dengan diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqhasah
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Januari 2020
Pembimbing Skripsi

Bambang Hermanto, MA.g
NIP 19780214 200003 1 001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI TOKO FAJAR COSMETIC PEKANBARU DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*, yang ditulisoleh :

Nama : **AGANIA MARDHATILLAH NANDA**
NIM : 11625200835
Program Studi : Ekonomi Syariah
Telah dimunaqasyahkan pada :
Hari / Tanggal : Selasa, 10 Maret 2020
Waktu : 08.00 Wib
Tempat : Ruang Auditorium Fakultas syariah dan Hukum UIN SUSKA RIAU

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Maret 2020 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH


Ketua
Wahidin, M.Ag

Sekretaris
Syamsurizal, SE, M.Sc. Ak, CA

Penguji I
Dr. Jenita, MM

Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005





1. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber;
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Agania Mardhatillah Nanda (2020): “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”

Latar belakang dalam penelitian ini adalah Maraknya promosi dengan *celebrity endorser* dapat dilihat dari banyaknya selebritis perempuan yang menjadi *celebrity endorser* produk-produk kosmetik, atau produk lainnya. Salah satunya yaitu yang dilakukan oleh toko fajar cosmetic pekanbaru mereka sering mengundang *celebrity endorser* diantaranya para *beauty influencer*. Salah satunya pada produk wardah, namun, pada survey yang dilakukan oleh TOP Brand Indonesia, indeks TBI 9 dari 10 produk Wardah mengalami penurunan dari 2018 ke 2019, dan juga penjualan Wardah di toko Fajar Cosmetic rata-rata hanya 25 pcs perharinya. Sedangkan produk yang notabene memiliki sedikit *celebrity endorser* dari pada Wardah yang rata-rata penjualannya mencapai 35 pcs perharinya. Maka dirumuskan masalah Apakah ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru, Bagaimanakah tinjauan ekonomi islam mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik sampling kemudahan, maka didapat sampel sebanyak 96 orang dengan teknik *accidental sampling*, teknik pengumpulan data wawancara, angket, dokumentasi dan studi pustaka. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, releabilitas, asumsi klasik, uji hipotesis penelitian menggunakan SPSS 21.

Terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru. Hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,957 > 1,98552$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil uji regresi linier sederhana $Y=3,168+0,482X$ artinya apabila variabel *celebrity endorser* ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,482, dan (+) yang berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil koefisien determinasi sebesar 0,561 yang artinya *celebrity endorser* memberikan pengaruh sebesar 56,1% terhadap keputusan pembelian dan 43,9% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Ditinjau dari Ekonomi Islam, promosi yang dilakukan pihak Wardah dengan *celebrity endorser* memberikan contoh yang baik yaitu bergaya rapih dan sopan namun belum seluruh *celebrity endorser* Wardah menggunakan hijab dan juga para *celebrity endorser* tersebut memberikan contoh untuk memilih menggunakan produk yang halal dan aman.

Kata kunci: *celebrity endorser*, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis diberi kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Shalawat beserta salam tak lupa penuli ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai junjungan kita yang telah membawa manusia dari yang tak berilmu kepada manusia berilmu dan beriman. Dengan izin dan rahmat yang Allah berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam” memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil dan pemikiran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada :

1. Ayahanda Adnan, M.Pd. Ummi Nirmala, M.Pd. Abang Fandra Nanda, ST. Kakak Dwipi Nanda, SKM tercinta dan tersayang yang telah bersusah payah mendidik dan menjaga penulis dari kecil hingga saat ini, selalu memberikan nasehat dan masukan, dan senantiasa mendoakan penulis disetiap waktu agar dapat meraih cita-cita serta Do'a dan ridho dari keluargalah yang selalu penulis harapkan.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Rektor UIN Suska Riau Prof. DR. H. Akhmad Mujahidin, S. Ag., M. Ag beserta wakil Rektor I, II, dan III yang telah berjasa memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
3. Dekan Fakultas Syariah yaitu Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag beserta Pembantu Dekan I, II, dan III yang telah memberikan kemudahan selama penulis melakukan perkuliahan serta proses pengajuan judul skripsi.
4. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekretaris Jurusan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc. Ak, CA yang telah memberikan bantuan kepada penulis menuntut ilmu di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
5. Bapak Bambang Hermanto, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan ide dan saran serta selalu sabar kepada penulis dalam penelitian ini.
6. Bapak DR. H. Ismardi Ilyas, MA selaku Penasehat Akademis yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Syariah dan Hukum.
7. Ibu Nova Susanti selaku pemilik Toko Fajar Cosmetic dan staff yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan banyak membantu penulis dalam mendapatkan informasi.
8. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh pegawai pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Pimpinan pustaka dan segenap karyawannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk mendapatkan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

10. Sahabat seperjuangan susah senang yang selalu mendoakan dan sabar menemani, menyemangati, dan mendoakan Wikri, Hasbi, Febby, Leni, Afni, Rahmi, Rani, Rahman, Sintia, Siti, Ela, Tyas, Pipi, Deya, Ririn, Niche, Khekhe, Mazidah dan juga kakak senior terbaik kak Itoh yang sudah banyak membantu dan membimbing, serta teman-teman penulis yang senasib dan seperjuangan yaitu angkatan 2016 khususnya lokal EI C.

11. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis hanya bisa berdo'a, semoga Allah SWT membalas amal baik dari pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin ya Robbal'alamin.

Pekanbaru, 20 Januari 2020
Penulis,

AGANIA MARDHATILLAH NANDA
NIM. 11625200835

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Kerangka Pemikiran	9
E. Defenisi Operasional	10
F. Hipotesis	10
G. Metode Penelitian	11
H. Penelitian Terdahulu	19
I. Sistematika Penulisan	20
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Tempat Penelitian	21
B. Logo Perusahaan	23
C. Prinsip Wardah	24
D. Produk - Produk Wardah	25
E. Struktur Organisasi	38
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. <i>Celebrity Endorser</i>	29
1. Pengertian <i>Celebrity</i>	29
2. Pengertian <i>Endorser</i>	30
3. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	31
B. Promosi	32
1. Pengertian Promosi	32

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bentuk - Bentuk Promosi	33
C. Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	38
1. Kredibilitas	38
2. Daya Tarik.....	40
D. Keputusan Pembelian	42
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	42
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	43
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	47
E. Tinjauan Ekonomi Islam tentang Promosi Iklan dan Keputusan Pembelian	51
1. Tinjauan Ekonomi Islam tentang promosi iklan melalui <i>Celebrity Endorser</i>	51
2. Tinjauan Ekonomi Islam tentang keputusan pembelian	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru	57
1. Karakteristik Responden	57
2. Deskriptif Variabel.....	60
3. Analisis Data	64
B. Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru.....	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indeks Merek Top Perawatan Pribadi Wardah (%) Tahun 2018 Dan 2019.....	6
Definisi Operasional	10
Penelitian Terdahulu.....	19
Karakteristik Responden Menurut usia	58
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	59
Statistik Descriptif Variabel	60
Tanggapan Responden tentang Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	61
Tanggapan Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian	63
Hasil Uji Validitas	65
Hasil Uji Reliabilitas	66
Hasil Uji Normalitas K-S-Z.....	67
Hasil Uji Auto Korelasi	70
Hasil Uji Regresi Sederhana.....	71
Hasil Uji Hipotesis (uji t).....	73
Koefisien Determinasi	74

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	9
Gambar 1.2	Rumus Teknik Sampling Kemudahan	10
Gambar 2.1	Logo Nama Toko Fajar Cosmetic	23
Gambar 2.2	Logo Produk Kosmetik Wardah	23
Gambar 2.3	Struktur Organisasi Fajar cosmetic.....	28
Gambar 3.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	47
Gambar 4.1	Grafik Histogram	67
Gambar 4.2	Normal P-P Plot.....	68
Gambar 4.3	Pola Titik-titik pada Scatterplot.....	69

Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan guna terwujudnya tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan¹. Pada strategi pemasaran terdapat elemen marketing mix, marketing mix adalah sarana pemasaran atau perangkat yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam target pemasaran, terdapat 4 variabel P yang ada pada marketing mix ini, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.²

Salah satu variable *marketing mix* yang dapat menarik calon konsumen dan mempertahankan pangsa pasar adalah Promosi. Promosi adalah suatu macam komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan informasi pesan kepada pembeli dan calon pembeli dengan menggunakan berbagai media dan berbagai saluran yang dapat digunakan dengan harapan terealisasi tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.³

Pada saat melakukan promosi, islam melarang pemasar melebih-lebihkan dalam mempromosikan produk-produknya karena dalam menjual

Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 2012, hlm 40.

Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*, (Bogor: Ghalia), 2006,

Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication*, (Bandung: Alfabeta), 2012,

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produknya, dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas mengatakan bahwa seorang penjual harus menghindarkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.⁴ Sebagaimana firman Allah SWT surah An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”*

Rasulullah telah melarang pebisnis melakukan sesuatu yang tidak baik dan menganjurkan untuk selalu menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam pemasaran, baik dalam penentuan kualitas maupun kuantitas barang dan jasa.⁵

Pertumbuhan ekonomi khususnya perusahaan produk kosmetik di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan dalam menarik calon konsumen dan mempertahankan pangsa pasar pada setiap perusahaan kecantikan. Untuk menarik calon konsumen dan

⁴Gunara dan Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madania Prima), 2007, hlm 58.

⁵Idris, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group), 2015, hlm 283.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertahankan pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang menarik.

Salah satu *trend* promosi yang sedang marak digunakan perusahaan perusahaan saat ini adalah dengan melakukan promosi dengan *celebrity endorser*⁶. *Endorsement* sekarang ini menjadi semacam bentuk kerja sama antar dua pihak yang saling menguntungkan. Perusahaan biasanya memilih melakukan *endorsement* kepada kalangan yang dianggap dapat memberi keuntungan terhadap produk perusahaan, yaitu dengan melakukan *endorsement* kepada artis atau *public figure*.

Celebrity endorsement adalah cara melakukan promosi dengan *public figure* sebagai tokoh pengiklannya⁷ sedangkan *celebrity endorser* adalah sebutan untuk tokoh yang dipercaya mempromosikan produk tersebut. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebritis, dan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.⁸ Maka dari itu *celebrity endorser* yang dipilih oleh perusahaan diharapkan dapat menyampaikan pesan yang mempunyai daya persuasi.⁹

Efektivitas penyampain pesan yang dianggap mempunyai daya persuasi oleh *celebrity endorser* tergantung kepada beberapa hal, menurut

5. Frans M Royan, *Marketing Selebritis*. (Jakarta: PT. Elex Media komputindo), 2005, hlm
- Handi Chandra, *Marketing Untuk Orang Awam*, (Palembang: Maxilon), 2008, hlm 93.
- Frans M Royan, *Op.Cit*, hlm 7.
- Ibid.*, hlm 17.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terence A Shimp ada 5 atribut yang dikelompokkan kepada 2 komponen umum yaitu kepercayaan (*trustworthy*) dan keahlian (*expertise*) masuk kedalam komponen kredibilitas, sedangkan daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*) dan kesamaan (*similarity*) masuk kedalam komponen umum daya tarik. Yang kemudian dua komponen tersebut peneliti jadikan indikator untuk *celebrity endorser*.¹⁰

Penyampaian pesan yang memiliki daya persuasi oleh *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang sedang diiklankannya, karena salah satu peran yang dapat dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian salah satunya adalah sebagai pemberi pengaruh (*influence*) yaitu orang yang pandangan atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian¹¹. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan produk atau jasa yang digunakan¹². Setiadi mengatakan proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian¹³. Yang kemudian peneliti jadikan indikator untuk penelitian ini.

¹⁰ Terence A shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Erlangga), 2003, hlm 468.

¹¹ Thamrin Abdullah, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo), 2012, hlm 124.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia), 2005, hlm 204.

¹³ Nugroho J. setiadi, *Perilaku konsumen*, (Jakarta: Kencana), 2013, hlm 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maraknya promosi dengan *celebrity endorser* di Indonesia belakangan ini dapat dilihat dari banyaknya selebritis perempuan yang menjadi *celebrity endorser* produk-produk kosmetik, atau produk lainnya.

Jika seseorang mempunyai idola, biasanya ia akan mengikuti atau sekedar mengetahui perkembangan yang terjadi pada idolanya. Tak jarang juga ada yang mengikuti gaya hidupnya, menggunakan produk yang digunakan oleh idolanya, atau sekedar hanya membeli barang yang idolanya dijadikan sebagai *celebrity endorser* dari produk tersebut.

Untuk mempengaruhi pelanggan agar memutuskan pembelian kepada salah satu produk kosmetik salah satunya produk Wardah. Maka diperlukan penyampaian promosi yang bagus kepada calon konsumen.

Wardah sebagai salah satu brand kosmetik yang pertama kali mengklaim produknya halal dalam mempromosikan produknya juga menggunakan *celebrity endorser*, beberapa *celebrity endorser* produk Wardah adalah Zaskia Sungkar, Tatjana saphira, Ayana Jihye, Analisa Widyaningrum, Dewi Sandra, Dian Pelangi, Raline Shah, Mesty Ariotedjo, Natasha Rizky dan Amanda Rawles. Wardah memilih mereka karna mereka adalah rata-rata wanita berhijab nan anggun sehingga dinilai cocok dengan Wardah produk kosmetik halal di Indonesia.

Wardah yang merupakan salah satu brand kosmetik asli Indonesia ini mengalami pertumbuhan pendapatan tahunan pada tahun 2018 mencapai 30% hal ini dikatakan langsung oleh direktur PT. Paragon Technology innovation,

Nurhayati subakat.¹⁴ Namun pendapatan tahunan tersebut menurun dari tahun 2016 yang mencapai 50%.¹⁵

Penurunan juga terjadi pada survey yang dilakukan oleh TOP Brand Indonesia terhadap 9 dari 10 produk Wardah. Adapun jumlah indeks merek top Wardah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Indeks Merek Top Perawatan Pribadi Wardah (%) Tahun 2018 Dan 2019.

No	Produk	Tahun	
		2018	2019
1	Lipstik	36,2%	33,4%
2	Lipgloss	31,8%	16,2%
3	Mascara	19%	15,5%
4	Blush On	29,7%	26,3%
5	Eyeliner	16,4%	9,7%
6	Pensil alis	19,9%	10,5%
7	BB Cream	41,4%	34,3%
8	Foundation	28%	16,1%
9	Bedak Tabur	21,8%	23,9%
10	Bedak Padat	35,5%	34,6%

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.1 dapat dilihat penurunan TBI (*Top Brand Indeks*) 9 dari 10 produk Wardah. TBI diukur dengan menggunakan 3 parameter yaitu *TOP of mind awareness* yaitu merek yang pertama kali disebut responden, *last used* yaitu produk yang terakhir kali digunakan responden dalam satu kali pembelian ulang, dan *future intention* yaitu produk yang ingin digunakan di masa mendatang, Wardah merupakan *brand* kosmetik dengan iklan promosi termasuk *celebrity endorse*nya yang memiliki tingkat familiaritas yang

¹⁴ Republika.co.id, "Wardah tumbuh 30 persen pada 2018", diakses pada 21 February 2019 dari m.republika.co.id.

¹⁵ Marketeers, "Mengenal paragon, produsen dibalik kemahsyuran Wardah", diakses pada 18 Maret 2019 dari Marketeers.com

tinggi di televisi maupun sosial media, namun pada faktanya tahun 2019 malah mengalami penurunan pada TBI.

Salah satu toko kosmetik yang sering mengundang *celebrity endorser* seperti *beauty influencer* adalah Fajar Cosmetic. Fajar Cosmetic berdiri sejak bulan Desember tahun 2009, yang beralamat di jalan sudirman no 14 c samping soerabi Enhai, di counter 2x2 dalam MTC Giant panam dan di pertokoan Giant Panam area depan, letak semua toko Fajar Cosmetic ini strategis karena mudah dijangkau dan juga berada didekat keramaian, produk yang dijualpun bermacam-macam mulai dari alat salon, *skin care*, dan kosmetik berbagai *brand highend* dan *drugstore* salah satunya adalah produk kosmetik Wardah. Namun penjualan Wardah di toko tersebut rata-rata hanya 25 pcs perharinya. Sedangkan produk yang notabene memiliki sedikit *celebrity endorser* dari pada Wardah yang rata-rata penjualannya mencapai 35 pcs perharinya¹⁶.

Pada saat studi awal peneliti melakukan observasi dan wawancara terhadap konsumen yang menggunakan produk Wardah mulai dari lipstick, lipint, blush on, mascara, bedak, BB cream dan kosmetik produk Wardah yang lain dalam keputusan pembelian memiliki alasan memilih Wardah sebagai salah satu penunjang penampilannya responden mengatakan bahwa ia membeli produk Wardah karena harga produk yang murah, produk Wardah halal dan juga karena banyak artis yang mempromosikannya dan mereview produk Wardah di social media youtube dan instagram.¹⁷ Dapat dilihat dari

¹⁶ Novi, Beauty Advisor, "Wawancara", 3 April 2019, Toko Fajar Cosmetic Sudirman.

¹⁷ Alfha Deya, Konsumen Wardah, "Wawancara", 4 April 2019, Fajar cosmetic sudirman.

hasil wawancara tersebut konsumen mengatakan promosi yang dilakukan *celebrity endorser* menjadi salah satu yang mempengaruhi konsumen tersebut membeli produk Wardah.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI TOKO FAJAR COSMETIC PEKANBARU DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru?
2. Bagaimanakah tinjauan ekonomi islam mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru.

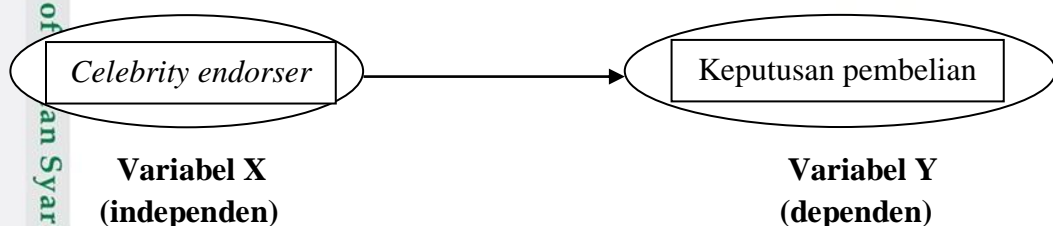
2. Manfaat

- Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada program strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sebagai pengembangan wawasan bagi penulis dan masyarakat tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
- Sebagai pedoman bagi penulis dan masyarakat untuk mengetahui dan juga menyadari pentingnya tinjauan Ekonomi islam mengenai Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk.
- Sebagai bahan untuk dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

D. Kerangka Pemikiran

Metode dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Dengan kata lain jika *celebrity endorser* digunakan secara efektif akan berdampak atas keputusan pembelian calon konsumen atau sebaliknya. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication*.

E. Defenisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel penelitian	Indikator
1	<i>Celebrity endorser</i> adalah seorang <i>public figure</i> yang dipercayai menjadi tokoh iklan untuk mempromosikan suatu produk. ¹⁸	1. Kredibilitas 2. Daya tarik
2	Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen sudah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dengan produk atau jasa yang digunakan. ¹⁹	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

F. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa, hipotesa merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus diuji kebenarannya melalui riset²⁰ yaitu :

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic (H₀).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic (H_a).

¹⁸ Frans M Royan, *Op.Cit*, hlm 7.

¹⁹ Philip Kotler, *Op.Cit* hlm 204.

²⁰ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), hlm. 53.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru, adapun alasan peneliti meneliti di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru karena Fajar Cosmetic sering mengundang para *beauty influencer* ternama di Indonesia dan juga menjadi tempat banyak wanita di Pekanbaru membeli kosmetik.

2. Subjek dan Objek

- Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli produk kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru.
- Objek penelitian adalah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru

3. Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.²¹ Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya yaitu konsumen atau pembeli di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru.

Ronny Kountur, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit PPM), 2008, hlm. 36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Sample

Sample adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.²²

Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan teknik sampling kemudahan yaitu²³:

Gambar 1.2

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \times \sigma)^2}{e}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum yang diperlukan

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$
(apabila $\alpha = 5\%$, maka Z tabel sekitar 1,96)

σ = standard deviasi

e = term of error sebesar $5\% = 0,5$

Berdasarkan rumus, maka $\left(n = \frac{1,96 \times 0,25}{0,05}\right)^2 = 96,04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel secara kebetulan, berarti siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan

²² Ibid.,

²³ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: ALFABETA), 2013, hlm. 66



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan itu *representatif* sebagai sample.

4. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data penelitian ini penulis membagi data ke dalam beberapa hal:

- a. Data Primer, merupakan data utama yang diperoleh di lapangan yang berkaitan dengan penelitian ini, melalui wawancara dan kuisisioner yang disebarkan kepada sampel.
- b. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari berbagai buku, jurnal atau pihak pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data²⁴

- a. Studi Perpustakaan, didalam penelitian ini penulis menggunakan buku diperpustakaan yang berkaitan langsung tentang penelitian untuk dapat melengkapi data dalam penelitian ini.
- b. Angket, metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode angket. Metode angket atau kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut²⁵

²⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana), 2012, hlm 138.

²⁵ *Ibid*, hlm 139.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. Wawancara, wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang di wawancarai.
- d. Dokumentasi, dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan menyimpan atau mengabadikan kegiatan selama penelitian.

6. Teknik Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif, analisa deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya²⁶, analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa data yang diperoleh²⁷.

a. Uji Instrument Penelitian²⁸

1) Uji Validitas

Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variable, daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variable tertentu. Uji validitas ini dilakukan pada tiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan $r \text{ table } | df = n - k$

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*, (Bandung: Alfabeta), 2017, hlm 147.

²⁷ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: CAPS), 2011, hlm 18.

²⁸ *Ibid*, hlm 169 .

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan tingkat kesalahan 30%. Jika $r_{table} < r_{hitung}$ maka butir soal tersebut valid.

Data yang diperlukan dalam rumus sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

X= Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y= Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N= Banyak responden

2) Uji Reliabilitas²⁹

Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variable yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0.60$ disebut reliable. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistic (Cronbach's Alpha)* yang diolah dengan program spss 21.

²⁹ Ibid, hlm 165.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Uji Asumsi Klasik³⁰

1) Uji Normalitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi homokedastisitas dan jika berbeda terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas di dalam suatu penelitian adalah dengan media grafik *scatterplot*, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Menurut makridakis sebagaimana yang dikutip oleh Wahid Sulaiman menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

³⁰ Ibid, hlm 179.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) $1,65 < DW < 2,35$ + tidak ada autokorelasi
- b) $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ = tidak dapat disimpulkan
- c) $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ = terjadi autokorelasi

c. Uji Hipotesis Penelitian

1) Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variable terhadap variable yang lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu, maka disebut sebagai persamaan regresi sederhana.

Dalam analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh satu variable bebas terhadap variable terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut $Y=a+bX$

Y = variable terikat (Keputusan pembelian)

X = variable bebas (*celebrity endorser*)

a = konstanta

b = koefisien regresi

nilai konstanta dan regresi dapat dicari dengan rumus

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \cdot \sum X \cdot Y}{N \cdot \sum X^2 - [\sum X]^2}$$

$$b = \frac{N \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{N \cdot \sum X^2 - [\sum X]^2}$$

N = banyak responden

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen yaitu *celebrity endorser*(X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$

Dengan hipotesis :

H_0 : Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Dengan kriteria :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam mengambil kesimpulan untuk uji T peneliti melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan (Aplikasi SPSS 21).

7. Metode Penulisan

Adapun metode penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

- a. Metode deduktif yaitu pengumpulan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, kemudian data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode induktif yaitu pengumpulan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, kemudian data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

- c. Metode deskriptif yaitu dengan menggambarkan secara tepat masalah yang diteliti sesuai dengan yang diperoleh. Kemudian dianalisa sesuai dengan masalah tersebut.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Skripsi, Naufal Savero Rakha Heda (2017)	<i>“Pengaruh Celebrity endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo (Studi Kasus Pada Merek Clear)”</i>	a. <i>Celebrity endorser</i> (X1) b. <i>Brand Image</i> (X2) c. Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa untuk uji hipotesis dalam penelitian menggunakan uji R^2 yang disesuaikan, uji f dan uji t. Hasil data menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo merek clear dengan nilai t hitung sebesar 2,197 dengan signifikan sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,050 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,296.
2	Makalah penelitian, Ni Made Rahayu Wulandari (2015)	<i>“Pengaruh Celebrity endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar”</i>	a. <i>Celebrity endorser</i> (X1) b. <i>Brand Image</i> (X2) c. <i>Brand Trust</i> (X3) d. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan antara <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , terhadap keputusan pembelian clear shampoo di kota Denpasar bali. Namun yang lebih dominan adalah <i>brand image</i> .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

I Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini penulis melakukan dengan cara membagi dalam bentuk bab-bab yaitu sebanyak 5 bab dengan tujuan untuk mempermudah penulisan penelitian ini. Dengan kerangka dasar sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat Latar Belakang Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Gambaran umum lokasi penelitian meliputi : Sejarah Singkat, Variasi produk, Logo, Visi dan Misi, serta Struktur Organisasi.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Pada bab ini penulis akan memaparkan landasan teori tentang promosi, pengertian *celebrity endorser*, keputusan pembelian, serta promosi, indikator *celebrity endorser*, indikator keputusan pembelian, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian dalam islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic dan tinjauan Ekonomi Islam mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi Kesimpulan, dan saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Singkat Tempat Penelitian

Fajar Cosmetic adalah supplier yang menjual perlengkapan salon, kosmetik, dan barber. Fajar Cosmetic berdiri pada tahun 2009, Usaha Fajar Cosmetic ini adalah usaha keluarga dari sang pemilik, sebelum memiliki 3 cabang seperti sekarang, Fajar Cosmetic awalnya bermula dari counter 2x2 meter yang berada didalam MTC Giant. Pembukaan usaha Fajar Cosmetic ini didasari oleh permintaan keluarga Nova susanti selaku pemilik Fajar Cosmetic. Selaku pendiri sekaligus pemilik Nova menuturkan saat mengawali usahanya ia mendapat dukungan penuh dari kakaknya yang bernama Elfa. Kakaknya lah yang memberikan modal untuk ia mengawali usahanya. Pemilihan nama Fajar Cosmetic sendiri didasari oleh kakaknya yang pernah bekerja di toko cosmetic dengan nama Fajar Cosmetic, sehingga memudahkan perizinan untuk penggunaan nama tersebut.³¹

Fajar Cosmetic pada tahun 2009 hanya berjalan dengan omzet Rp. 17.000 dan hanya memiliki karyawan satu yaitu pemiliknya, berjalannya tahun kedua usaha yaitu tahun 2010, sang pemilik mendapatkan reward Umroh dan kepercayaan untuk membesarkan toko dari salah satu produk kosmetik yang dijual di Fajar Cosmetic. Dari sanalah usaha ini terus

³¹ Nova Susanti, Pemilik, "Wawancara", 1 September 2019, Toko Fajar Cosmetic
Sudirman



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkembang. Hingga saat ini, karyawan di Fajar Cosmetic sendiri sudah berjumlah 40 orang.³²

Fajar Cosmetic memiliki 3 cabang, yaitu dua di MTC Giant panam dan satu di jalan jendral sudirman pekanbaru. Cabang pertama Fajar Cosmetic adalah yang berada di counter 2x2 MTC Giant. Setelah berhasil cabang pertama, Fajar Cosmetic membuka cabang kedua pada tahun 2015 di ruko bagian depan MTC Giant. Berjalannya 3 tahun, barulah Fajar Cosmetic di sudirman dibuka yaitu tahun 2018. Sejak awal berdiri, Nova susanti selalu merangkul beberapa MUA pekanbaru untuk memenuhi kebutuhannya di Fajar Cosmetic, sampai kini total sudah 20 orang lebih.

Ketiga cabang Fajar Cosmetic menyediakan produk Wardah. Wardah dan Fajar Cosmetic bekerjasama sejak tahun 2010 dimana pihak Wardah sendiri yang datang kepada Fajar Cosmetic dan menawarkan produknya. Wardah di Fajar Cosmetic melakukan pendistribusian produk setiap dua minggu sekali, dimana pihak Wardah langsung yang datang ke toko Fajar Cosmetic.³³

Hingga saat ini, di cabang ruko MTC Giant dan cabang sudirman, Wardah sudah memiliki both tersendiri dimana both tersebut digunakan untuk meletakkan produk produk Wardah. Sedangkan yang di counter 2x2 yang berada di dalam MTC Giant Wardah tidak memiliki both dikarenakan

³² Nova Susanti, Pemilik, "Wawancara", 3 September 2019, Toko Fajar Cosmetic Sudirman.

³³ Nova Susanti, Pemilik, "Wawancara", 6 September 2019, Toko Fajar Cosmetic Sudirman.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tempat yang sempit, tetapi disana Wardah memiliki rak kecil tersendiri. Di masing-masing cabang Wardah menyediakan *beauty advisor* Wardah yang diperuntukkan guna melayani para pembeli yang ingin membeli dan berkonsultasi tentang produk yang diinginkannya. Sampai saat ini Wardah dan Fajar Cosmetic belum pernah ada pemutusan kerjasama.³⁴

Logo Perusahaan

Gambar 2.1
Logo Nama Fajar Cosmetic



Sumber: Pemilik Fajar Cosmetic

Gambar 2.2
Logo Produk Kosmetik Wardah



Sumber: Tim *Customer Service* Kosmetik Wardah

Memiliki tagline “*Inspiring beauty*” menjadikan Wardah mempunyai komitmen untuk terus memberi inspirasi dan kebaikan kepada perempuan Indonesia. Untuk merealisasikan komitmen tersebut Wardah berupaya dalam

³⁴ Nova Susanti, Pemilik, “Wawancara”, 10 September 2019, Toko Fajar Cosmetic Sudirman.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

misi *empowerment* dan *education* melalui program *Wardah Inspiring Movement*.

Terdapat beberapa kegiatan dalam program *Wardah Inspiring Movement* seperti *Wardah Inspiring Teacher* dan *Wardah Inspiring Beauty*.

Kegiatan pertama *Wardah Inspiring Movement* adalah *Wardah Inspiring Teacher*, kegiatan ini bentuk kesadaran Wardah atas pentingnya pendidikan bagi bangsa. Kegiatan ini juga menjadi bentuk apresiasi Wardah terhadap para guru Inspiratif. Setelah diselenggarakannya *Wardah Inspiring Teacher*, kegiatan setelahnya adalah *Wardah Inspiring Beauty*.

Melalui kegiatan *Wardah Inspiring Movement* secara berkesinambungan, Wardah akan terus memberikan kekuatan kecantikan dan sosok inspiratif bagi perempuan Indonesia diberbagai bidang. Wardah berharap, program ini dapat menjadikan Wardah dikenal bukan hanya sebagai produsen kosmetik saja tapi lebih dari itu, Wardah ingin memberikan hal-hal positif kepada masyarakat Indonesia³⁵.

C. Prinsip Wardah

Wardah memiliki 3 prinsip, yaitu .³⁶

1. *Pure and safe*

Bahan baku produk Wardah yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Meskipun berlabel halal, Wardah tidak diperuntukkan bagi muslimah saja tapi juga

³⁵ Bela, *Beauty Advisor*, "Wawancara", 1 September 2019, Toko Fajar Cosmetic Sudirman.

³⁶ PT Paragon Technology and Innovation, "About PTI", diakses pada 03 Juni 2019, dari www.paragon-innovation.com.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

non-Muslim. Nurhayati menuturkan kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa dan Amerika. Lapisan dermis kulit wanita Asia cenderung lebih tipis, sehingga lebih sensitif dan rentan terhadap unsur-unsur yang ada dalam kosmetik.

2. *Beauty Expert*

Citra awal Wardah sebagai produk halal yang ditujukan untuk muslimah kini telah berkembang menjadi produk yang lebih bisa dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Pengalaman belasan tahun Wardah dalam bidang kosmetik menjadikan produk ini pilihan banyak wanita Indonesia. Selain itu, dalam perkembangannya Wardah semakin inovatif dan berkreasi menjawab setiap kebutuhan kosmetik wanita tanpa meninggalkan unsur kehalalannya.

3. *Inspiring Beauty*

Sejak 1995 hingga kini, Wardah mempunyai keyakinan bahwa tiap wanita memiliki kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia telah berkembang dan juga telah banyak mengadopsi dinamika kemajuan dunia. Namun, mereka tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Dimana dalam hal ini, kosmetik bukan hanya untuk kecantikan tubuh tapi juga kecantikan dalam jiwa.

D. Produk-Produk Wardah

Produk Wardah tersedai lengkap di Fajar Cosmetic³⁷, seperti:

1. *Skincare*

³⁷ Nova Susanti, Pemilik Fajar Cosmetic, "Wawancara", 10 september 2019, Toko Fajar Cosmetic Sudirman.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. *Nature daily*

Terdiri dari beberapa *series* yang tiap-tiap *series*nya terdapat produk seperti *facial wash, cleanser, instan remover, hydrating toner, sunscreen gel spf 30, moisturizer cream, moisturizer gel, intensive night cream, peeling cream, facial scrub, facial mask*.

Yang termasuk *series nature daily* adalah *aloe hydramid series, seaweed balancing series, witcg hazel purifying series* dan *mineral clarifying* serta *sheet masknya*

b. *Lightening Series/White Series*

Rangkaian ini terdiri dari beberapa produk diantaranya *lightening facial scrub, lightening facial wash, lightening milk cleanser, lightening face toner, lightening face mask*.

c. *Acne Series*

Yang termasuk kedalam produk *acne series* diantaranya adalah *acne cleansing gel, acne gentle scrub, pore lightening toner, acne perfecting moisturizer gel, acne treatment gel*.

d. *C Defense*

Terdiri dari *DD cream* dan *C defence serum*.

e. *Perfect Bright*

Terdiri dari *Perfect Bright moisturizer, Perfect Bright creamy foam*, dan *Perfect Bright peel-off mask*.

2. *Body series*

Yang termasuk kedalam *body series* ini adalah *body lotion, body mist, perfume, kebutuhan spa, lip care, body serum, body moist*.



3. Make up dekoratif

Make up dekoratif terdiri dari beberapa produk diantaranya *compact powder, two way cake, eye shadow, eye brow pencil, blush on, eye liner, exclusive lipstick, lip mate, lip cream, mascara, make up remover* dan banyak lagi.

4. Perawatan rambut

Perawatan rambut ini terdiri dari sampo Wardah dengan berbagai *series* seperti *anti dandruff, hair fall, daily fresh* dan *nutri shine*. Serta ada pula *conditioner* dengan *series nutri shine* dan *hair fall*.

5. Paket Haji dan Umroh

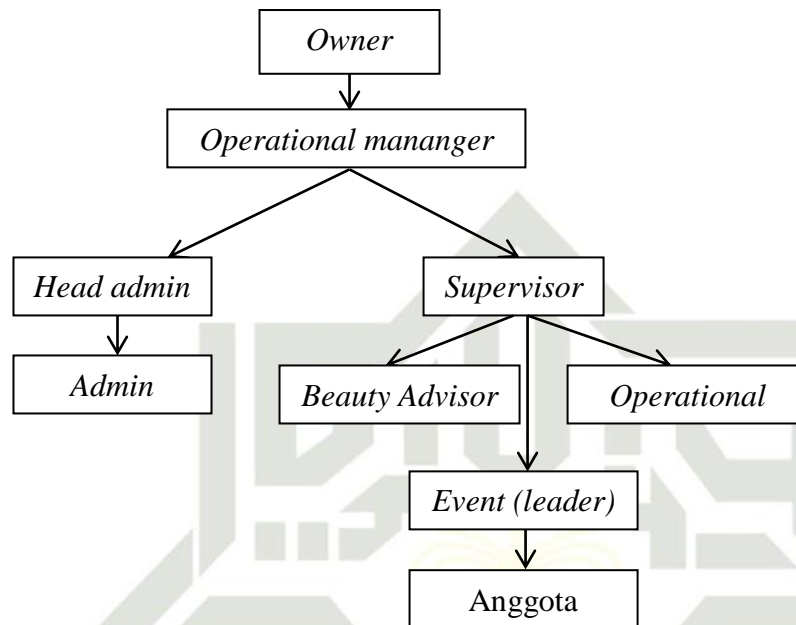
Pada paket ini terdapat beberapa macam produk diantaranya adalah *sunscreen gel-spf 30, head to toe cleanser, relaxing therapy, pure olive oil, intensive moisturizer cream, all day protection, moist plust, roll on* dan *pasta gigi*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Struktur Organisasi

Gambar 2.3
Struktur Organisasi Fajar Cosmetic



Sumber: Pemilik Fajar Cosmetic

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

Celebrity Endorser

1. Pengertian *Celebrity*

Celebrity atau dalam bahasa Indonesia adalah selebriti memiliki arti pesohor³⁸, menurut Candra Gunawan *celebrity* adalah seseorang yang dikenal khalayak luas karena keahliannya.³⁹ Menurut Shimp selebriti adalah *actor*, penghibur, atlet atau tokoh yang terkenal di masyarakat karena prestasinya dibidang masing-masing⁴⁰. Menurut Rama Kerta Mukti, selebriti adalah tokoh (*actor*, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya⁴¹.

Sedangkan menurut suyanto, selebritis adalah pribadi (tokoh, *actor*, aktris, *entertainer*, yang dikenal oleh masyarakat untuk mendukung suatu produk.⁴²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa selebriti adalah seorang yang dikenal oleh masyarakat banyak dalam bidangnya masing-masing.

³⁸ Kemendikbud, "*kbbi daring selebriti*", diakses pada 31 Mei 2019 dari <https://kbbi.kemendikbud.go.id>

³⁹ Candra Gunawan dan S. Panjta Djati, "*Pengaruh Personal Selling, Celebrity endorser, dan Trust terhadap Keputusan pembelian produk M11 Global*", Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modan dan UMKM Vol. 1 No. 1, Juni 2016, hlm 2.

⁴⁰ Terence A shimp, *Op.Cit*, hlm 460.

⁴¹ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Depok: Rajawali Pers), 2017, hlm 69.

⁴² M Suyanto, *Marketing strategy TOP Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI), 2007, hlm 158.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Para selebriti banyak ditawarkan sebagai juru bicara produk, atau dengan kata lain para selebriti banyak digunakan sebagai sarana penyampaian pesan promosi atau bintang iklan produk. Selebriti dipandang sebagai individu yang memiliki kehidupan yang kebanyakan orang inginkan.⁴³

2. Pengertian *Endorser*

Endorser dalam bahasa Indonesia berarti dukungan⁴⁴, menurut Shimp *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan guna mendukung suatu produk.⁴⁵

Menurut Schiffan dan Kanuk, *endorser* adalah seorang yang namanya digunakan dan ditampilkan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.⁴⁶

Menurut Rama Kertamukti, *endorser* adalah narasumber yang digunakan dalam suatu iklan.⁴⁷

Dari definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah dukungan dari tokoh yang dikenal oleh masyarakat guna mempromosikan suatu produk.

⁴³ Leon G. Schiffan dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, (United States: Pearson Education), 2007, hlm 311.

⁴⁴ Kemendikbud, "kbbi daring endorser", diakses pada 31 Mei 2019 dari <https://kbbi.kemendikbud.go.id>

⁴⁵ Terence A shimp, *Op.Cit*, hlm 459.

⁴⁶ Leon G. Schiffan dan Leslie Lazar Kanuk, *Op.Cit*, hlm 312.

⁴⁷ Rama Kertamukti, *Op.Cit*, hlm 68.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Royan, *celebrity endorser* adalah seorang *public figure* yang dipercayai menjadi tokoh iklan untuk mempromosikan suatu produk.⁴⁸

Menurut Shimp *celebrity endorser* adalah seorang aktor, *entertainer* atau atlet yang dikenal dan diketahui masyarakat atas pencapaiannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung produk yang di iklan.⁴⁹

Menurut Friedman *celebrity endorser* adalah seorang individu yang dikenal masyarakat (*actor* atau tokoh olahraga, penghibur, penghibur, dll). Biasanya *celebrity endorser* tersebut memiliki penggemar yang berimbas kepada terciptanya target pasar.⁵⁰

Menurut McCracken *celebrity endorser* adalah orang yang masyarakat atau khalayak kenal dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merek, *celebrity endorser* telah lama digunakan oleh pemasar guna meningkatkan daya tarik suatu produk dihadapan konsumen.⁵¹

⁴⁸ Frans M Royan, *Op.Cit*, hlm 7.

⁴⁹ Terence A shimp, *Op.Cit*, hlm 460.

⁵⁰ Darmansyah dkk, "Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)", Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 12 No. 2, 2014, hlm 231.

⁵¹ Elizabeth Stephani dkk, "Analisa Rio Dewanto dan Donita sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli Produk Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai Variabel Intervening", Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2, 2013, hlm 3.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Menurut Sebayang dan Siahaan dalam Candra dan S Panjta, *celebrity endorser* adalah pemanfaatan selebritis sebagai ikon produk untuk mencakup segmen pasar yang dituju.⁵²

Menurut Engel, Black well dan Mini ard *celebrity endorser* adalah orang atau karakter yang muncul dalam iklan guna menginformasikan produk perusahaan baik selebritis, tokoh masyarakat atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai informasi tambahan dalam melakukan keputusan pembelian.⁵³

Dari definisi diatas dapat kita pahami bahwa *celebrity endorser* adalah orang yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan pemasar untuk meberikan informasi mengenai produk yang sedang diiklankannya dan juga untuk meyakinkan konsumen agar memutuskan untuk membeli produk tersebut.

B. Promosi

1. Pengertian promosi

Menurut kbpi promosi adalah perkenalan dalam bentuk untuk memajukan suatu usaha.⁵⁴ Promosi adalah bentuk usaha menawarkan barang dagangan kepada calon konsumen⁵⁵.

⁵² Candra Gunawan dan S. Panjta Djati, *Op.Cit*, hlm 3.

⁵³ Eka Setya Nurani dan Jony Oktavian Haryanto, “*Pengaruh Celebrity endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam menciptakan Intensi Pembelian*”, Journal Of bussines strategy and Execution Vol. 2 No. 2, hlm 108.

⁵⁴ Kemendikbud, “*kbpi daring promosi*”, diakses pada 29 September 2019 dari <https://kbpi.kemendikbud.go.id>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifudin Hassan Riau

Menurut Busch dan Houston, promosi adalah bagian dari strategi marketing yang dirancang untuk berkomunikasi dengan pasar, biasanya terdiri dari serangkaian aktifitas, sifat organisasi, dan penawaran pasarnya⁵⁶.

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk kepada calon konsumen.

2. Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, bentuk-bentuk promosi ada 5, yaitu: iklan, *Personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*.

a. Advertising (iklan)

Iklan adalah bentuk promosi yang paling banyak digunakan pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa

⁵⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan fanani, *Pemasaran syariah*, (Depok: Rajawali pers), 2017, hlm 168.

⁵⁶ Paul S. Busch dan Michel J. Houston, *Marketing (strategic foundation)*, (United States of America: The Irwin), 1985, hlm 625.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ketertarikan yang berimbas pada berubahnya pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.⁵⁷

Menurut AMA (*American Marketing Association*) iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.⁵⁸ Menurut Busch dan Houston, iklan adalah segala bentuk ide, barang, atau layanan komunikasi non pribadi yang dibayar oleh sumber yang jelas.⁵⁹

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan kepada masyarakat luas mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli (*persuading*), dan memperbarui dan mengingatkan kembali informasi yang telah diterima masyarakat (*reminding*) serta menciptakan suasana yang menyenangkan saat masyarakat menerima dan mencerna informasi yang diberikan (*entertainment*).⁶⁰

Iklan memiliki sifat:

1) *Public Presentation*

Iklan memungkinkan semua masyarakat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

⁵⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI), 2008, hlm 226.

⁵⁸ *Ibid.*,

⁵⁹ Paul S. Busch dan Michel J. Houston, *Op. Cit*, hlm 628.

⁶⁰ Fandi Tjiptono, *Op. Cit*, hlm 226..



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) *Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3) *Amplified Expressiveness*

Iklan dapat mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk membuat tertarik dan mempengaruhi perasaan masyarakat luas.

4) *Impersonality*

Iklan tidak memiliki sifat memaksa masyarakat untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang satu arah.

b. *Personal selling*⁶¹

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya sifat sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan langsung, interaktif, dan hidup antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hanya hubungan jual beli hingga hubungan yang lebih akrab.

⁶¹ Ibid, hlm 224



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3) *Response*, yaitu situasi yang seakan-akan mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

c. Promosi penjualan⁶²

Promosi penjualan adalah bentuk bujukan langsung melalui berbagai dorongan yang dapat untuk membuat konsumen membeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Secara umum tujuan-tujuan promosi penjualan, yaitu:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengatur kegiatan *personal selling* dan iklan

d. *Public Relation*⁶³

Public relations adalah bentuk usaha dengan komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai bagian masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Kegiatan *public relation* meliputi hal-hal:

1) *Press relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang layak dimasukkan kedalam surat kabar agar dapat menarik perhatian masyarakat luas kepada seseorang, produk, jasa atau organisasi.

⁶² Ibid, hlm 229

⁶³ Ibid, hlm 230



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2) *Product publicity*

Kegiatan ini meliputi bermacam upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3) *Corporate communication*

Aktivitas ini meliputi komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4) *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk berkerjasama dengan pembuat undang undang dan pejabat oemerintah yang berdampak kepada perusahaan mendapatkan informasi yang berharga.

5) *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan masyarakat dan yang menyangkut posisi dan citra perusahaan.

e. *Direct marketing*⁶⁴

Jika *Personal selling* berusaha mendekati pembeli, iklan berusaha memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berusaha mendorong pembelian dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegaitan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

⁶⁴ *Ibid*, hlm 232.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang mempunyai sifat interaktif, yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang ternilai dan atau transaksi di sembarang tempat.

Indikator *Celebrity Endorser*

1. Kredibilitas

Dalam pengertiannya yang paling dasar, kredibilitas mengarah kepada kecendrungan mempercayai seseorang.⁶⁵ *Creadibility* menyangkut tentang kredibilitas selebriti tersebut yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan.

a. Keahlian

Keahlian akan menyangkut tentang pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* yang berhubungan dengan merek yang didukung. Oleh karena itu atlet dianggap ahli ketika mendukung produk yang berhubungan dengan olahraga. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli pada topiknya atau produk yang diiklankannya akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat penonton yang berkaitan dengan dirinya atau bidang keahliannya daripada *endorser* yang tidak dianggap ahli⁶⁶

b. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan sumber. Seorang *endorser* bertumpu pada persepsi

⁶⁵ Terence A shimp, *Op.Cit*, hlm 469

⁶⁶ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Selemba Empat), 2014, hlm 261



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kepercayaan penontonnya atau motivasi dukungannya. Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan penonton melalui kehidupan profesionalnya (di layar kaca, di lapangan, dll) dan secara pribadi seperti diungkapkan kepada masyarakat umum melalui media massa. Secara umum, para *endorser* harus membuktikan bahwa mereka tidak berusaha untuk membohongi penonton dan bahwa mereka objektif dalam presentasi mereka. Dengan begitu *endorser* mereka membangun diri mereka sebagai sosok yang dapat dipercaya dan karena itu mereka kredibel.⁶⁷

Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan, mengacu kepada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber, seperti contoh seorang pelawak yang mengiklankan produk-produk dengan teknologi yang canggih, tentu saja dimata audience pelawak tersebut dipersepsikan tidak mempunyai keahlian tentang produk tersebut karna image seorang pelawak yang identik dengan sesuatu yang tidak serius⁶⁸.

Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para *endorser* yang secara luas dipandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.⁶⁹

⁶⁷ Ibid, hlm 260.

⁶⁸ Frans M royan, *Op.Cit*, hlm 17.

⁶⁹ Terence A shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, *Op.Cit*, hlm 460.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Daya tarik

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri para pendukung yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yang berarti ketika konsumen mendapatkan sesuatu yang menaarik dari *endorser* mereka mengidentifikasi dengan sang *endorser* dan cenderung meniru sikap, prilaku, minat atau preferensi si *endorser* tersebut.⁷⁰

Model TEARS mengidentifikasi tiga sub komponen dari konsep umum daya tarik, yaitu daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan.

a. Daya tarik fisik

Daya tarik fisik yang menjadi pertimbangan utama dalam banyak hubungan dukungan. Terdapat alasan bagus yang menyebabkan agen iklan dan klien *brand management* mereka sering memilih selebriti yang sangat menarik dari tampilan fisik karna penelitian sudah mendukung harapan ketika seorang *endorser* yang menarik secara fisik menghasilkan evauasi yang lebih menguntungkan dari iklan daripada *endorser* yang kurang menarik.⁷¹

b. Penghormatan

Menghormati adalah kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. Selebrti dihormati karena kemampuan mereka bertidak, kecakapan atletis, kepribadian menarik, sikap mereka pada isu-isu social yang penting

⁷⁰Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Op.Cit, hlm 261.

⁷¹*Ibid.*,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(lingkungan, politik, perdamaian, perang dll), dan sejumlah kualitas lainnya. Individu yang dihormati umumnya mereka juga disukai dan faktor disukai itu yang dapat berfungsi untuk meningkatkan ekuitas merek saat *celebrity endorser* masuk kedalam dukungan dengan merek. Pada bagiannya, merek mengakuisisi beberapa kemiripan karakteristik yang dikagumi pada selebriti yang mendukung merek tersebut. Singkatnya, ketika selebriti dihormati atau disukai memasuki hubungan *endorser* dengan merek, rasa hormat dan menyukai terhadap selebriti itu dapat meluas ke merek tempat ia dikaitkan, sehingga meningkatkan ekuitas merek melalui dampak positif pada kepercayaan merek dan sikap serta keputusan konsumen.⁷²

c. Kesamaan

Kesamaan merupakan sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan khalayak dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan bentuk hubungan dukungan seperti umur, jenis kelamin, etnis dan sebagainya. Kesamaan merupakan hal penting karena orang cenderung memilih orang yang memiliki ciri-ciri atau sifat umum sama dengan mereka. Pentingnya persamaan menyiratkan bahwa umumnya selebriti diinginkan agar sesuai dengan target audiens merek yang didukung dalam hal karakteristik demografi dan psikografis yang bersangkutan. Ada beberapa fakta bahwa kesesuaian antara *endorser* dan kesamaan penonton sangat penting ketika produk

⁷² Ibid, hlm 262.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau jasa yang dimaksud adalah saat penonton sama dari segi rasa dan pilihan atribut.⁷³

Jika daya tarik fisik dinilai sebagai “bentuk” aspek atribut daya tarik keseluruhan, rasa hormat adalah fungsi atau elemen substantif. Kadang-kadang fungsi hormat mengalahkan bentuk daya tarik fisik, bahkan dalam hubungan merek dengan sang *endorser*.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan menurut kbbi adalah sikap terakhir atau segala sesuatu yang berkaitan dengan putusan yang sudah dipertimbangkan, difikirkan dan sebagainya. Pembelian menurut kbbi adalah proses atau cara mendapatkan sesuatu dengan membeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin atau tidaknya membeli suatu produk⁷⁴

Menurut schiffman dan kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu perbuatan yang akan dilakukan antara dua pilihan alternatif atau lebih.⁷⁵ Sedangkan menurut setiadi pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih.⁷⁶

⁷³ Ibid.,

⁷⁴ Kemendikbud, “*kbbi daring Keputusan, pembelian, keputusan pembelian*”, diakses pada 30 September 2019 dari <https://Kbbi.kemendikbud.go.id>

⁷⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*, (Yogyakarta: ANDI), 2013, hlm 120.

⁷⁶ Ibid, hlm 121.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen amat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Banyaknya adalah faktor-faktor yang tidak dapat diakomodir oleh pemasar, namun harus diperhatikan. Menurut Setiadi faktor-faktor tersebut adalah⁷⁷:

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan menjadi faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. ketika makhluk lainnya bertindak didasari oleh naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan pengenalan dan sosialisasi yang lebih tertuju untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibagi menjadi empat jenis: Kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara bertahap dan keanggotannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Nugroho J. setiadi, *Perilaku konsumen*, (Jakarta: Kencana), 2013, hlm 10.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sebagian diantaranya adalah kelompok Primer, yang karena adanya interaksi yang berkelanjutan, seperti keluarga, teman, tetangga, atau teman sejawat. Kelompok-kelompok Sekunder, yang mengarah lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkelanjutan. Kelompok seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok Aspirasi. Sebuah kelompok Diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perbuatannya tidak disukai individu.

2) Keluarga

Kita bisa membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama yaitu: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari merekalah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan keinginan pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi peran dan status.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Kepribadian dan konsep diri.

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor – faktor Psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan timbul bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan adanya dari dalam maupun luar baik yang bersifat *afektif* maupun *kognitif*.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarati dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

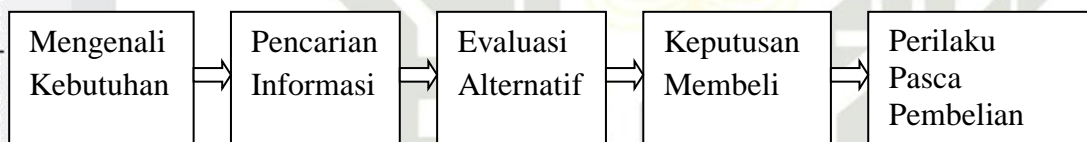
4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian⁷⁸

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perhatikan gambar berikut ini :

Gambar 3.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Nugroho J setiadi, Perilaku konsumen

Tugas *marketeer* adalah memahami perilaku konsumen pada tiap tahap dan pengaruh apa yang terjadi dalam tahap-tahap tersebut. Persepsi orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, demikian pula tingkat kepuasan setelah pembelian konsumen dan tindakan setelah pembelian dipihak perusahaan. konsumen yang puas akan secara

⁷⁸ Ibid, hlm 14.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

continue melakukan pembelian, sedangkan konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-teman mereka. Karena itu perusahaan harus berupaya memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat yang ada saat proses pembelian.

Gambar diatas, menyatakan bahwa konsumen melewati kelima tahap tersebut pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih sering, konsumen kerap melewati atau membalik beberapa tahap tersebut. Seorang konsumen yang membeli shampoo dengan merek yang sudah biasa digunakan akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan pembelian, ia melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut menunjukkan seluruh pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Secara rinci, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan menurut setiadi adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara realita sesungguhnya dengan kondisi yang dingiinkannya.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi yang lebih lengkap.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Umumnya jumlah kegiatan pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen beralih dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber-sumber informasi yang didapat konsumen dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersil; iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- 3) Sumber umum; media massa, organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman; pernah mengalami, menguji, menggunakan produk

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa tahap evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari tahap evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka melihat konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek mengenai dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek ini menimbulkan citra merek.

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menarik dan disukai. Meskipun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian terhadap sesuatu produk, yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan tidak akan selesai pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah membeli.

f. Kepuasan sesudah pembelian

Sesudah membeli suatu produk, seorang konsumen mendapatkan adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak menerima produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin menjadikan cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan penilaian produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dengan kemampuan dari produk tersebut.

g. Tindakan-tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

untuk membeli produk itu kembali. Jika konsumen tidak puas, maka akan sebaliknya, konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali.

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara penggunaan baru, ini harusnya menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Bila konsumen tersebut menyimpan produk tersebut dilemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka penjualan produk berikutnya akan menurun.

Dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli, juga mengerti berbagai konsumen dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku membeli mereka.

E. Tinjauan Ekonomi Islam tentang promosi iklan dan keputusan pembelian

1. Tinjauan Ekonomi Islam tentang promosi iklan melalui *Celebrity Endorser*

Dalam islam, melaksanakan promosi tidak dibenarkan memberikan informasi secara berlebihan, rasulullah sendiri saat mempromosikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

barang dagangannya tidak memberikan informasi yang berlebihan, beliau memberikan informasi apa adanya mengenai produk tersebut sehingga konsumen mendapatkan informasi secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Promosi yang berlebihan mengakibatkan kekecewaan konsumen yang mendapatkan barang apabila tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena kekecewaan tersebut konsumen akan memberikan informasi melalui *word of mouth* dan akibatnya adalah hilangnya kepercayaan konsumen kepada *marketeer* yang kurang jujur.⁷⁹ Sebagaimana firman Allah, surah An-Nahl ayat 105:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ

Artinya: “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”

Oleh karena itu, dibidang promosi produk, etika pemasar syariah menekankan aturan⁸⁰:

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan

Menurut etika islam, *marketeer* adalah orang yang akan bertanggung jawab kepada Allah SWT. Karenanya seorang marketer harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Sesuai prinsip islam,

⁷⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan fanani, *Op.Cit*, hlm 168.

⁸⁰ *Ibid*, hlm 169.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

para pemasar ini diharuskan untuk mengungkapkan semua perincian produk secara jelas, praktik pemasaran harus memenuhi syarat bahwa produk yang dipasarkan bebas dari cacat.

Dalam islam, saat melakukan promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas, mengundang emosional (negatif), mengandung ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental atau mendorong pemborosan.

Dalam melakukan kegiatan ekonomi, hendaknya kita mengikuti beberapa prinsip nabi, adapun prinsip-prinsip nubuwah (sifat-sifat teladan nabi) adalah Shiddiq (benar, jujur), Amanah (kepercayaan), Fathonah, Tabligh (komunikasi, keterbukaan, pemasaran)⁸¹.

a. Shiddiq

Sifat shiddiq (benar, jujur) harus menjadi visi hidup setiap muslim, dari sifat inilah muncul konsep turunan khas ekonomi dan bisnis yang efektivitas (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan efisiensi (melakukan kegiatan dengan benar, yakni menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubaziran).

b. Amanah

Sifat amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas) akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Sifat amahan memiliki peranan yang fundamental dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, karna tanpa

⁸¹ Akhmad Mujahiddin, *Ekonomi Islam: Sejarah, konsep, instrument, Negara, dan pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers), 2013, hlm 26.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kredibilitas dan tanggung jawab kegiatan ekonomi dan bisnis tidak akan berjalan dengan baik.

c. Fathonah

Sifat fathonah (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualita) dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim, segala aktivitas ekonomi harus dilakukan dengan ilmu, kecerdasan dan pengoptimalan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. Tabligh

Sifat tabligh (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) merupakan teknik hidup setiap muslim, muslim yang bergerak dalam bisnis dan ekonomi akan menjadikan setiap pelaku ekonomi sebagai pemasar yang tangguh dan lihai sesuai syariah karena sifat tabligh merupakan prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, periklanan, pembentukan opini massa dan lain lain, prinsip ini akan melahirkan sikap profesionalitas.

2. Tinjauan Ekonomi Islam tentang keputusan pembelian.

Dalam islam sebagai konsumen, untuk memutuskan membeli suatu barang untuk dikonsumsi terdapat batasan dan aturan-aturan, batasan dan aturan-aturan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kaidah Syari'ah⁸²

1) Aqidah

Seorang Muslim harus memahami hakekat konsumsi sebagai sarana dalam menta'ati Allah.

⁸² Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab* Cet. ke-1, alih bahasa oleh : Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Khalifa: Jakarta), 2006, hlm 143.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2) Ilmiah

Seorang Muslim harus mengetahui hukum syari'ah yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsi.

3) Amaliah (bentuk konsumsi)

Seorang Muslim akan selalu mengonsumsi yang halal dan selalu menjauhi konsumsi yang haram dan *syubhat*.

b. Kaidah Kuantitas

Kaidah ini memperhatikan beberapa batasan syari'ah, diantaranya : *pertama*; sederhana (ditengah-tengah antara boros dan pelit). Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

kedua; kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan, *ketiga*; penyimpanan dan pengembangan, (batasi konsumsi untuk membentuk modal dalam rangka memperluas kesempatan berinvestasi).

c. Memperhatikan Prioritas Konsumsi Penuhi kebutuhan sesuai prioritas yang paling penting. Urutannya kebutuhan primer, sekunder dan tersier.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

d. -Kaidah Sosial

Faktor sosial yang harus diperhatikan seperti, keteladanan dalam konsumsi, tidak membahayakan orang lain umat.⁸³

e. Kaidah Lingkungan

Lingkungan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi begitu juga sebaliknya konsumsi yang berlebihan akan memberikan pengaruh juga terhadap lingkungan.

f. Larangan Mengikuti dan Meniru

Larangan mengikuti pola konsumsi buruk, yang datang dari kaum Muslim maupun kafir, seperti boros, peniruan orang miskin terhadap gaya hidup orang kaya, *hedonis* dan lain-lain.⁸⁴

⁸³ Ibid, hlm 160.

⁸⁴ Ibid, hlm 172.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *koosmeik Wardah* di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru. Hal ini dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,957 > 1,98552$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil uji regresi linier sederhana $Y=3,168+0,482X$ artinya apabila variabel *celebrity endorser* ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,482 dan (+) yang berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil koefisien determinasi sebesar 0,561 yang artinya *celebrity endorser* memberikan pengaruh sebesar 56,1% terhadap keputusan pembelian dan 43,9% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini dan hasil koefisien korelasi sebesar 0,749 yang berarti bahwa korelasi antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.
2. Ditinjau dari Ekonomi Islam, promosi yang dilakukan pihak Wardah dengan *celebrity endorser* memberikan contoh yang baik yaitu berpenampilan rapih dan sopan namun belum seluruh *celebrity endorser* Wardah menggunakan hijab dan juga para *celebrity endorser* tersebut



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saran

1. Ketika suatu perusahaan ingin memilih *celebrity endorser*, maka perusahaan tersebut dapat mempertimbangkan indikator *Credibility* atau kredibilitas dan daya tarik selebriti sebagai bahan penilaian. Hal ini peneliti sarankan karena berdasarkan hasil penelitian, kedua indikator dari *celebrity endorser* tersebut terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila perusahaan mempertimbangkan memilih selebriti dengan 2 indikator ini sebagai bahan penilaian, besar kemungkinan iklan yang akan dibawa oleh para *endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti.
2. Bagi pihak *wardah* sebaiknya dalam memilih *celebrity endorser* agar dirasa lebih sesuai dengan produk kosmetik *wardah* yang dikenal sebagai produk kosmetik halal Indonesia adalah dengan memilih yang berpenampilan rapih, sopan dan juga sudah menutup aurat.

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Buku:**
1. Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
 - Asnawi, Nur. dan Muhammad Asnan fanani. 2017. *Pemasaran syariah*. Depok: Rajawali Pers.
 - Basch, Paul S. dan Michel J. Houston. 1985. *Marketing (strategic foundation)*. United States of America: The Irwin.
 - Chandra, Handi. 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxilon.
 - Gunara dan Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Madania Prima.
 - Hasan, Iqbal. 2003 *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
 - Idris. 2015. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
 - Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi. 2006. *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab* Cet. ke-1. alih bahasa oleh : Asmuni Solihan Zamakhsyari. Khalifa: Jakarta.
 - Kertamukti, Rama. 2017. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: Rajawali Pers.
 - Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.
 - Kountar, Ronny. 2008. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PPM.
 - Mujahiddin, Akhmad. 2013. *Ekonomi Isam: Sejarah, konsep, instrument, Negara, dan pasar*. Jakarta: Rajawali Pers
 - Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana
 - Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia.
 - Riduwan. 2013. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: ALFABETA.
 - Royan Frans M. 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media komputindo.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*. Yogyakarta: ANDI.
- Shiffan, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior. United States: Pearson Education*.
- Stiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Stimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Selemba Empat.
- Soemanagara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metode Penelitian Ekonomi*. Jakarta: CAPS.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing strategy TOP Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jurnal:**
- Candra Gunawan dan S. Panjta Djati. “Pengaruh Personal Seliling. Celebrity endorser. dan Trust terhadap Keputusan pembelian produk MII Global”. Jurnal Ilmiah Bisnis. Pasar Modan dan UMKM Vol. 1 No. 1. Juni 2016.
- Darmasyyah dkk. “Pengaruh Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembellian Produk di Indonesia (Penelitian Online)”. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 12 No. 2. 2014.
- Eka Setya Nurani dan Jony Oktavian Haryanto. “Pengaruh Celebrity endorser. Brand Association. Brand Personality dan Product Characteristics dalam menciptakan Intensi Pembelian”. Journal Of bussines strategy and Execution Vol. 2 No. 2.
- Elizabeth Stephani dkk. “Analisa Rio Dewanto dan Donita sebagai CelebrityEndorser terhadap Minat beli Produk Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai Variabel Intervening”. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2. 2013.



Website:

1. Kemendikbud. “*kbbi daring endorser*”. diakses pada 31 Mei 2019 dari <https://Kbbi.kemendikbud.go.id>
- _____. “*kbbi daring Keputusan. pembelian. keputusan pembelian*”. diakses pada 30 September 2019 dari <https://Kbbi.kemendikbud.go.id>
- _____. “*kbbi daring promosi*”. diakses pada 29 September 2019 dari <https://Kbbi.kemendikbud.go.id>
- _____. “*kbbi daring selebriti*”. diakses pada 31 Mei 2019 dari <https://Kbbi.kemendikbud.go.id>
- Marketeers. “*Mengenal paragon. produsen dibalik kemahsyuran Wardah*”. diakses pada 18 Maret 2019 dari Marketeers.com
- PT Paragon Technology and Innovation. “*About PTI*”. diakses pada 03 Juni 2019. dari www.paragon-innovation.com.
- Republika.co.id. “*Wardah tumbuh 30 persen pada 2018*”. diakses pada 21 Februari 2019 dari m.republika.co.id.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI TOKO FAJAR COSMETIC PEKANBARU DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”

PETUNJUK PENGISIAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Questioner ini hanya untuk penelitian saja, jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak akan berpengaruh terhadap posisi atau jabatan Bapak/Ibu.

2. Berikan tanda ceklis (√) pada alternatif pilihan yang ada, sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

Keterangan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

3. Terima kasih Bapak/Ibu telah bekerja sama, semoga Allah membalas kebaikan Bapak/Ibu. Amin

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Usia : _____

Jenis kelamin : _____

Pekerjaan : _____

UIN SUSKA RIAU

Variable X (Celebrity Endorser)

a. Kredibilitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya bintang iklan Wardah memiliki pengetahuan yang dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk Wardah.					
2	Menurut saya bintang iklan Wardah memiliki keahlian untuk mempromosikan produk Wardah.					
3	Menurut saya bintang iklan Wardah berkata jujur sehingga dapat dipercaya ketika mengiklankan produk Wardah.					
4	Menurut saya bintang iklan Wardah dapat meyakinkan saya dalam membeli produk Wardah.					
5	Menurut saya bintang iklan Wardah sering dijumpai dalam iklan media elektronik dan media social.					

B. Daya Tarik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
2	Menurut saya bintang iklan Wardah memiliki penampilan yang baik dan menarik untuk dijadikan contoh.					
3	Menurut saya bintang iklan Wardah adalah orang yang dikagumi masyarakat.					
3	Menurut saya bintang iklan Wardah memiliki kesopanan dalam mempromosikan produk Wardah.					
4	Menurut saya bintang iklan Wardah sesuai dengan produk yang diiklankannya dengan tulus.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui produk kosmetik Wardah karena informasi dari iklan produk Wardah.					
2	Saya sangat paham mengenai informasi iklan produk kosmetik Wardah di Fajar Cosmetic.					
3	Saya yakin bahwa produk Wardah aman untuk dan terpercaya untuk dipakai.					

<p>4. Hak Cipta dan Publik UIN Suska Riau</p> <p>1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumarkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Saya memutuskan untuk membeli produk Wardah di Fajar Cosmetic.</p>					
	<p>Saya merasa sangat puas setelah saya memakai produk Wardah.</p>					

Disetujui pembimbing,

Bambang hermanto MA.g
NIP 19780214 20003 1 001

TABULASI DATA
Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Kosmetik Wardah di Toko Fajar Pekanbaru

No.	Celebrity Endorser									Jumlah	Keputusan Pembelian					Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9		P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33	3	4	3	3	3	16
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	5	4	4	19
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	3	3	20
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	30	3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	4	24
6	3	3	4	3	3	4	4	4	4	31	5	4	4	3	3	19
7	4	4	5	5	4	3	5	3	3	38	4	4	5	3	4	20
8	3	4	3	3	4	3	4	4	4	32	3	3	4	3	4	17
9	4	4	4	4	4	4	5	5	5	38	5	5	5	4	4	23
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	3	5	5	5	22
11	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42	5	5	5	5	5	25
12	4	5	3	4	3	3	3	3	3	31	5	5	5	4	5	24
13	3	4	3	3	4	3	3	3	3	30	4	4	4	3	4	19
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	4	4	23
15	3	4	4	3	4	4	5	3	3	34	4	3	5	3	4	19
16	3	4	3	3	4	3	4	4	4	32	4	3	4	3	4	18
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	5	4	5	21
18	3	4	3	3	4	3	5	3	3	32	3	4	4	3	5	19
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	5	4	5	21
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
21	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30	4	3	5	4	4	20
22	4	4	3	3	4	3	3	3	3	31	4	3	3	3	3	16
23	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33	3	3	3	3	3	15

24	3	4	5	5	4	3	5	4	38	4	4	3	3	3	17
25	3	4	4	4	4	4	5	5	37	4	3	3	4	3	17
26	3	4	4	4	4	4	5	5	37	5	4	4	4	4	21
27	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	3	4	4	4	19
28	3	3	3	4	3	3	5	3	30	4	3	4	4	4	19
29	4	3	4	4	3	4	3	3	31	3	4	3	4	3	17
30	3	3	3	4	3	3	4	4	30	4	3	3	4	4	18
31	5	5	4	5	5	5	5	5	43	5	4	5	5	5	24
32	3	4	4	4	4	4	5	5	37	4	4	4	4	4	20
33	3	4	4	4	4	4	4	4	35	3	3	3	4	3	16
34	3	4	4	4	3	4	4	4	34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	4	5	23
36	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	4	4	22
37	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	4	4	22
39	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	4	4	22
40	3	4	4	4	3	4	3	3	32	3	4	5	4	4	20
41	3	5	3	3	3	3	3	3	29	4	4	5	3	4	20
42	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
43	3	4	3	3	4	3	3	3	30	4	4	3	3	4	18
44	4	3	4	4	3	4	4	4	33	3	3	4	4	4	18
45	4	5	3	3	5	4	4	4	35	4	4	5	4	4	21
46	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	5	4	4	21
47	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	4	5	22
48	4	3	4	4	3	4	3	3	31	3	3	3	4	3	16
49	4	4	3	4	3	3	3	3	30	3	3	4	4	4	18
50	4	4	3	3	4	3	4	4	33	4	3	5	5	4	21
51	4	4	3	3	4	4	4	3	33	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	3	3	4	3	33	3	3	5	5	4	20

53	4	4	4	4	5	4	4	4	37	5	4	5	5	4	23
54	4	4	4	3	3	4	4	5	33	3	3	4	4	4	18
55	4	4	4	5	5	4	4	4	41	5	5	5	5	4	24
56	5	5	4	3	5	4	3	37	5	5	4	4	4	5	23
57	4	4	3	3	4	4	3	4	33	4	4	5	5	4	22
58	4	4	3	3	3	3	4	4	32	3	3	4	4	4	18
59	4	4	4	4	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	24
60	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
62	5	5	3	4	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	25
63	4	4	5	5	4	4	5	4	39	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	5	5	4	5	39	5	5	5	5	4	24
65	4	4	4	3	4	3	3	4	33	4	3	5	5	4	21
66	4	4	3	3	4	3	4	3	32	4	3	4	4	4	19
67	5	5	4	4	4	3	4	5	38	4	3	5	5	5	22
68	5	5	3	3	3	4	3	4	33	3	4	4	4	5	20
69	5	5	4	4	4	3	4	5	38	4	3	5	5	5	22
70	5	5	4	4	5	5	4	5	41	4	4	5	5	5	23
71	4	4	4	4	4	3	3	5	34	4	3	5	5	4	21
72	3	3	3	3	4	3	3	3	29	4	3	3	4	3	17
73	3	3	3	3	3	3	4	3	29	3	3	3	5	3	17
74	3	3	3	3	4	4	4	3	31	4	4	3	3	3	17
75	3	5	4	4	4	3	5	3	35	4	3	3	3	3	16
76	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
77	4	4	3	3	4	3	4	4	33	4	3	4	4	4	19
78	4	4	3	4	4	3	3	4	32	4	3	4	4	4	19
79	3	5	4	4	3	4	3	3	32	3	4	3	3	3	16
80	4	4	3	4	4	3	4	3	32	4	3	3	3	4	17
81	5	5	4	5	5	5	5	5	43	5	4	5	5	5	24

82	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
83	3	5	4	5	3	4	3	3	35	3	3	3	3	3	15
84	3	4	4	5	3	4	3	3	33	3	3	3	3	3	15
85	5	5	4	5	5	4	5	5	41	5	4	5	5	5	24
86	3	4	3	5	4	4	5	5	35	5	4	5	5	4	23
87	5	5	4	5	4	3	4	4	38	5	4	4	4	5	22
88	4	4	5	5	4	5	5	5	41	5	4	5	5	4	23
89	4	4	4	5	4	4	5	5	38	5	4	5	5	4	23
90	4	4	5	4	4	5	4	4	38	3	4	5	5	4	21
91	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
92	3	5	5	5	4	4	4	4	40	5	4	5	5	5	24
93	4	4	3	4	4	3	4	4	33	4	4	3	3	4	18
94	4	4	4	5	5	4	3	3	36	3	3	4	4	4	18
95	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	5	5	4	22
96	4	4	5	4	4	5	5	5	41	4	4	5	5	4	22

A Karakteristik Resonden

B Frequencies

Statistics

	Usia	Pekerjaan
N	Valid 96	96
	Missing 0	0

C Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 25 Tahun	49	51,0	51,0	51,0
26 - 30 Tahun	33	34,4	34,4	85,4
31 - 35 Tahun	14	14,6	14,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	18	18,8	18,8	18,8
Honoror	7	7,3	7,3	26,0
Pegawai BUMN	12	12,5	12,5	38,5
MUA	6	6,3	6,3	44,8
Mahasiswa	44	45,8	45,8	90,6
Wiraswasta	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Deskriptif Variabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Statistics		
	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
N	Valid 96	96
	Missing 0	0
Mean	35,92	20,48
Std. Error of Mean	,467	,301
Median	35,50	20,50
Mode	33	22
Std. Deviation	4,576	2,945
Variance	20,940	8,673
Range	16	10
Minimum	29	15
Maximum	45	25
Sum	3448	1966

1. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Celebrity Endorser (X)

Frequencies

Statistics									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
N	Valid 96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing 0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral 30	31,3	31,3	31,3
	Setuju 46	47,9	47,9	79,2
	Sangat Setuju 20	20,8	20,8	100,0
	Total 96	100,0	100,0	

1. Diarahkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	10	10,4	10,4	10,4
Setuju	58	60,4	60,4	70,8
Sangat Setuju	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	21	21,9	21,9	21,9
Setuju	57	59,4	59,4	81,3
Sangat Setuju	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	31	32,3	32,3	32,3
Setuju	49	51,0	51,0	83,3
Sangat Setuju	16	16,7	16,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	30	31,3	31,3	31,3
Setuju	45	46,9	46,9	78,1
Sangat Setuju	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	17	17,7	17,7	17,7
Setuju	49	51,0	51,0	68,8
Sangat Setuju	30	31,3	31,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	33	34,4	34,4	34,4
Setuju	43	44,8	44,8	79,2
Sangat Setuju	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	20	20,8	20,8	20,8
Setuju	48	50,0	50,0	70,8
Sangat Setuju	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	27	28,1	28,1	28,1
Setuju	39	40,6	40,6	68,8
Sangat Setuju	30	31,3	31,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Frequencies

Statistics

	P1	P2	P3	P4	P5
N Valid	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	23	24,0	24,0	24,0
Setuju	38	39,6	39,6	63,5
Sangat Setuju	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	38	39,6	39,6	39,6
Setuju	40	41,7	41,7	81,3
Sangat Setuju	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	20	20,8	20,8	20,8
Setuju	24	25,0	25,0	45,8
Sangat Setuju	52	54,2	54,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	22	22,9	22,9	22,9
Setuju	39	40,6	40,6	63,5
Sangat Setuju	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	18	18,8	18,8	18,8
Setuju	51	53,1	53,1	71,9
Sangat Setuju	27	28,1	28,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

1. Urutur mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser (X)

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Celebrity Endorser
P1	Pearson Correlation	1	,580	,268	,373	,465	,454	,552	,183	,517	,673
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000	,000	,000	,000	,074	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,580	1	,342	,377	,376	,570	,414	,210	,393	,638
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,040	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,268	,342	1	,637	,514	,582	,349	,588	,427	,711
	Sig. (2-tailed)	,008	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,373	,377	,637	1	,773	,468	,606	,549	,426	,794
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,465	,376	,514	,773	1	,403	,509	,590	,529	,792
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,454	,570	,582	,468	,403	1	,618	,409	,504	,760
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	,552	,414	,349	,606	,509	,618	1	,367	,526	,761
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	,183	,210	,588	,549	,590	,409	,367	1	,477	,670
	Sig. (2-tailed)	,074	,040	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	,517	,393	,427	,426	,529	,504	,526	,477	1	,744
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	,673	,638	,711	,794	,792	,760	,761	,670	,744	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations					Keputusan Pembelian
		P1	P2	P3	P4	P5	
P1	Pearson Correlation	1	,674	,544	,418	,478	,798
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,674	1	,437	,350	,415	,733
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,544	,437	1	,647	,653	,844
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,418	,350	,647	1	,542	,758
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,478	,415	,653	,542	1	,780
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,798	,733	,844	,758	,780	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	9

4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	5

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
N		96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35,92	20,48
	Std. Deviation	4,576	2,945
	Absolute	,134	,103
Most Extreme Differences	Positive	,134	,092
	Negative	-,081	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,312	1,014
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064	,256

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

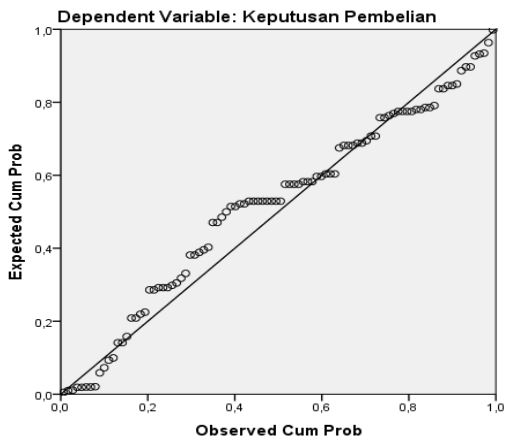
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

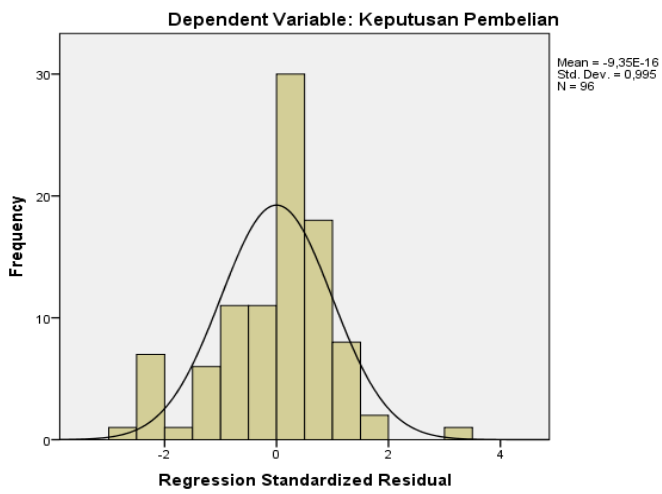
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

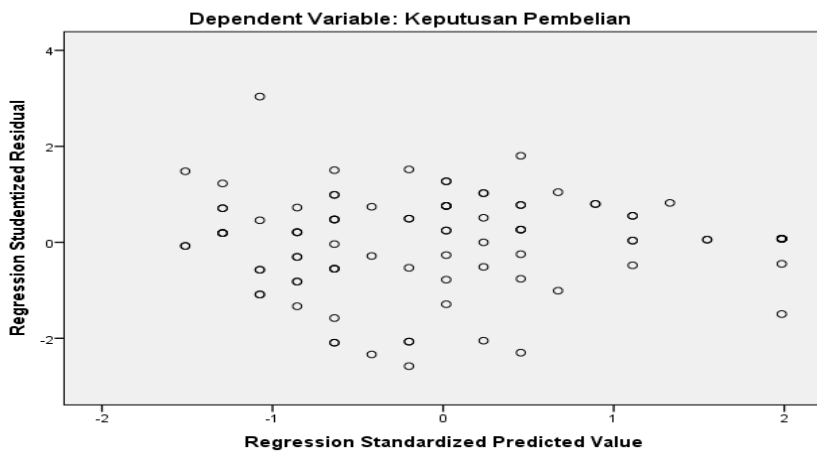


Histogram



2. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



3. Uji Auto Korelasi

1. Hak
 - a. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,749 ^a	,561	,556	1,962	1,426

- a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,168	1,593		1,989	,050
Celebrity Endorser	,482	,044	,749	10,957	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Parsial/ Uji (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,168	1,593		1,989	,050
Celebrity Endorser	,482	,044	,749	10,957	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Model Summary^b

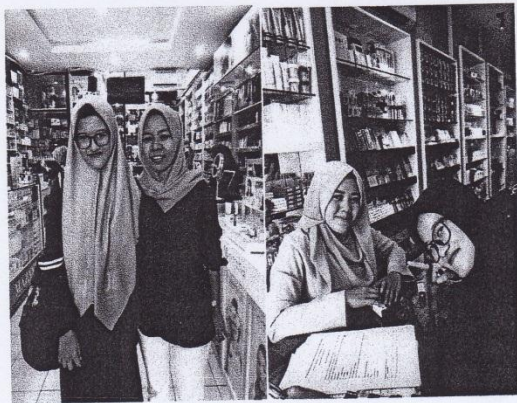
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,749 ^a	,561	,556	1,962	1,426

- a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Both Wardah di Fajar Cosmetic



Bersama Owner Fajar Csmetic dan Beauty Advisor Wardah

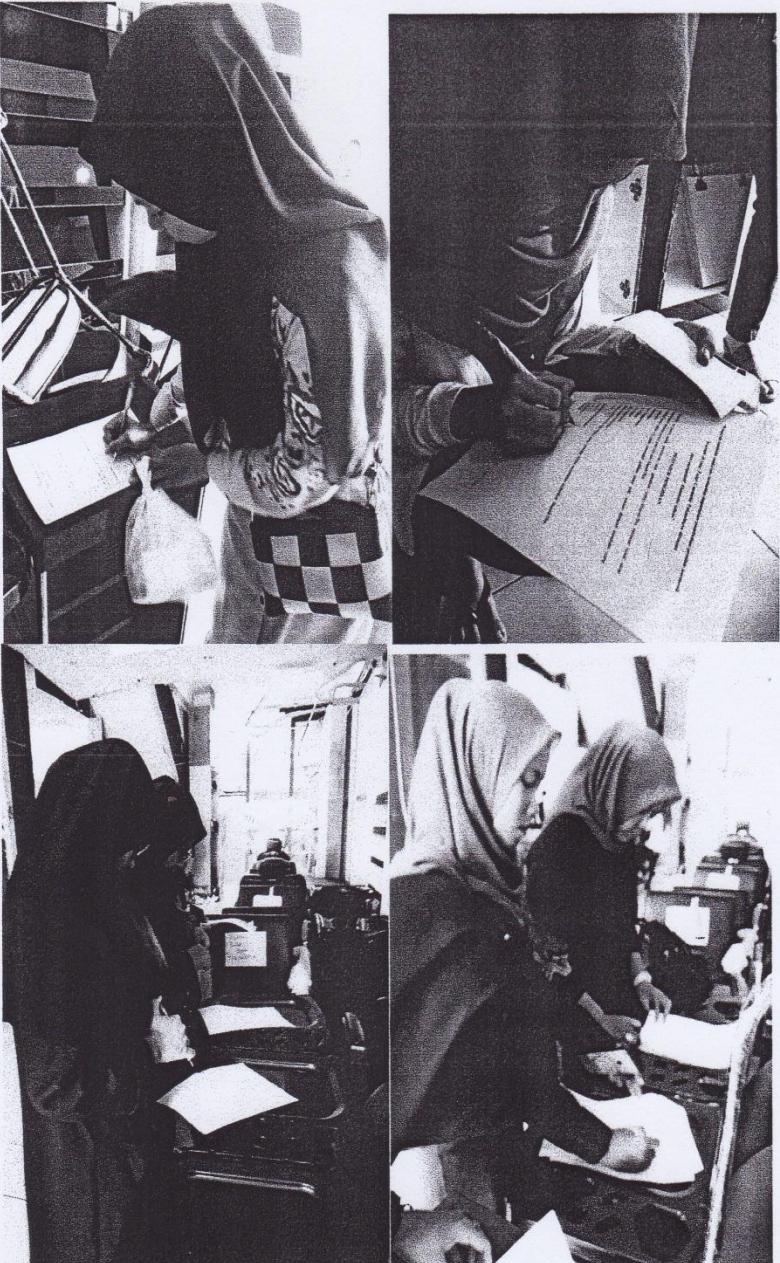


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengisian angket oleh responden



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI TOKO FAJAR COSMETIC PEKANBARU DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*, yang ditulis oleh :

Nama : **AGANIA MARDHATILLAH NANDA**
NIM : 11625200835
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Maret 2020 M.
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Wahidin, M.Ag

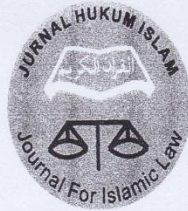
Sekretaris
Syamsurizal, SE, M.Sc. Ak, CA

Penguji I
Dr. Jenita, MM

Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Mengetahui :
Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **AGANIA MARDHATILLAH NANDA**
 NIM : **11625200835**
 Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
 Judul : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI TOKO FAJAR COSMETIC PEKANBARU DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Pembimbing : **Bambang Hermanto, M.Ag**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 17 Februari 2020

An. Pimpinan Redaksi



Api Syahrin, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM
كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/9221/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : AGANIA MARDHATILLAH NANDA
N I M : 11625200835
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : 4 NOVEMBER 2019

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 18 November 2019

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag

NIP. 195807121986031005

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul **Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Gerai Kosmetik Matahari Mall SKA Pekanbaru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.**

ditulis oleh saudara :

Nama : Agania Mardhatillah Nanda

NIM : 11625200835

Program Studi : Ekonomi Syariah

Diseminarkan pada :

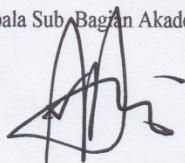
Hari / Tanggal : Jum'at, 29 Maret 2019

Narasumber : Dr. Jenita, SE, MM.

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

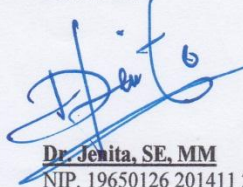
Pekanbaru, 01 April 2019

Kepala Sub Bagian Akademik



Asfendi, S. Ag., M.Si
NIP. 19610918 198803 1 002

Narasumber



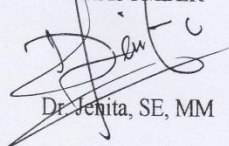
Dr. Jenita, SE, MM
NIP. 19650126 201411 2 001

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. NAMA | : Agania mardhatillah nanda |
| 2. NOMOR MAHASISWA | : 11625200835 |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN | : Pengaruh celebriting endoser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di gerai matahari gerai kosmetik matahari mall ska pekanabru ditinjau dari perspektif ekonomi islam |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan | : Jum'at / 29 Maret 2019 |
| 5. Hasil Seminar dirumuskan adalah | : |
| a. Judul | : Disetujui / Ditolak / Disempurnakan |
| b. Latar Belakang Masalah | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan |
| c. Permasalahan | : Jelas / Masih Kabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | : Jelas / Mengambang / Perlu Perbaikan |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada) | : Jelas / Kurang Jelas / Perlu Disempurnakan |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada) | : Cukup Tajam / Perlu Dipertajam |
| g. Metode Penelitian | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan |
| h. Daftar Pustaka | : Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti |

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER



Dr. Jehita, SE, MM

Catatan :
Perubahan Judul dalam Seminar
Dikonsultasikan dengan WD I

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agania Mardhatillah Nanda
NIM : 11625200835
Tempat / Tanggal Lahir : Pekanbaru, 26 Desember 1998
Program Studi / Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Semester : VIII (delapan)
No HP : 082285273966
Alamat : Jl. Merpati sakti perum persada
cendrawasih blok b nomor 11.

Dengan ini menyatakan bahwa, saya benar telah selesai meneliti /
melaksanakan riset pada : Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru.

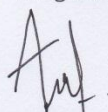
Nama Tempat Penelitian : Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru
Alamat : Jl. Sudirman nomor 14 c disamping
soerabi enhaii.

Judul Penelitian : Pengaruh Celebrity Endorser terhadap
Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic
Pekanbaru ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Waktu Penelitian : 28 oktober 2019 – 20 januari 2020

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan
apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan pembohongan /
penipuan terhadap pernyataan saya ini, maka saya siap menerima
segala resiko.

Pekanbaru, Januari 2020
Yang menyatakan



AGANIA MARDHATILLAH NANDA
NIM. 11625200835

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT KETERANGAN

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Agania Mardhatillah Nanda
NIM : 11625200835
Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syari'ah/Syari'ah dan
Hukum
Program Studi : S1 (STRATA 1)
Semester : 8 (delapan)

Nama tersebut diatas benar telah melakukan pengambilan data dan penelitian di toko Fajar Cosmetic Pekanbaru, guna menyusun skripsi yang berjudul :

"PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI TOKO FAJAR COSMETIC PEKANBARU DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM"

Demikianlah Surat Keterangan ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, Januari 2020
Yang menyatakan

FAJAR Cosmetic 2

KOMP. CIANT PANAM, BLOK 46

No. 0811 7433 8592

Nova Susanti

Pemilik fajar cosmetic



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id Kode Pos : 28126



REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/27147
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/8393/2019 Tanggal 28 Oktober 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : AGANIA MARDHATILLAH N. |
| 2. NIM / KTP | : 11625200835 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI FAJAR COSMETIC PEKANBARU DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : TOKO FAJAR COSMETIC |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 28 Oktober 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)
DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan Toko Fajar Cosmetic
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
4. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama lengkap penulis adalah Agania Mardhatillah Nanda Lahir di Kota Pekanbaru Riau 26 Desember 1998, penulis adalah anak bungsu dari pasangan bapak Adnan, M.Pd dan ibu Nirmala M.Pd penulis sekarang bertempat tinggal di jalan merpati Sakti perum persada cendrawasih kecamatan tampan kelurahan simpang barn Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Pendidikan yang ditempuh penulis yaitu:

1. SD IT dar-el hikmah Pekanbaru sampai Tahun 2006
2. SD Gegerkalong girang 2 Bandung sampai tahun 2008
3. SDN 024 tampan Pekanbaru Lulus, tahun 2010
4. SMPN 21 Pekanbaru Lulus Tahun 2013
5. SMAN 4 Pekanbaru Lulus tahun 2016
6. S I UIN Sultan Syarif Kasim Riau Lulus Tahun 2020

Pada saat Jenjang S1 penulis berada di jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pads produk kosmetik Wardah di toko fajar cosmetic ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam" dan Alhamdulillah penulis dinyatakan LULUS dan sekaligus mendapatkan gelar Sar ana Ekonomi (SE) tepat pads tanggal 10 Maret 2020.